

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Kesempatan/Peluang) dan Threat (Ancaman). Analisis SWOT ini didasarkan pada sebuah anggapan jika sebuah strategi yang efektif berasal dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan juga eksternal (kesempatan dan ancaman) dari sebuah bisnis atau organisasi. Oleh karena itu, analisis ini menggabungkan ke-empat faktor dari internal dan eksternal.

2.2 Manfaat Analisis SWOT

Bagi bisnis UKM, manfaat analisis SWOT perusahaan sendiri adalah sebagai **strategi penentu masa depan keberlangsungan bisnis perusahaan**. Bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misinya untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Analisis SWOT perusahaan ini dapat digunakan oleh *stakeholder* untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaannya.

Tahap pertama dalam analisis SWOT yaitu menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi, dengan menggunakan matrik IFE dan matrik EFE. Tahap kedua dalam analisis SWOT yaitu mengimplementasikan nilai bersih faktor internal dan eksternal ke dalam diagram SWOT. Tahap ketiga, menyusun variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam matrik IFE dan EFE kedalam tabel matrik SWOT.

Kedua yaitu menggunakan analisis matrik BCG, dimana dalam tahap ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar berdasarkan market share. Penggunaan metode tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan menghasilkan strategi yang benar-benar sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dan mengembangkan suatu strategi bersaing yang

sesuai untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Objek dari penulisan ini adalah PT . Sumber Jaya Furniture yang bergerak dalam bidang Perbaikan dan Bikin Baru (Pembuatan Furniture) dengan menggunakan Bahan-Bahan Yang Berkualitas yang beralamatkan di Jl Kebayoran Baru No 77 Jakarta Selatan

PT . Sumber Jaya Furniture saat ini telah mengeluarkan 15 Furniture yang diproduksi sendiri. Diantaranya contohnya Buffet TV BV 03, Buffet TV LVR 126, Lemari pakaian 3 pintu, meja tamu minimalis, Meja kios MK 84, Meja tulis LMK 1260 L dll

Perkembangan PT . Sumber Jaya Furniture dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dikarenakan beberapa pendukung, diantaranya kualitas produksi, saluran distribusi dan didukung dengan mengeluarkan berbagai produk Furniture dengan kualitas masing-masing.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penguasaan pasar, PT . Sumber Jaya Furniture perlu memahami keunggulan dan kelemahan perusahaan sehingga dapat mengetahui posisi dari perusahaannya dalam industri Furniture, karena salah satu tujuan suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai hasil kerja yang maksimal bagi perusahaan.

2.3 Faktor Analisis SWOT

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, faktor analisis ini dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal terdiri dari Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) sedangkan Faktor Eksternal terdiri dari Opportunity (Kesempatan/Peluang) dan Threat (Ancaman).

Beberapa faktor internal yang dapat digunakan untuk analisis ini dari sisi *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) adalah kondisi keuangan, sumber daya manusia, masalah internal, pencapaian perusahaan ataupun hal penting di perusahaan, inti dari faktor internal ini adalah segala hal yang datang langsung dari dalam perusahaan, bukan dari luar.

2.4 Pengertian Matrik BCG

Matriks Boston Consulting Group (BCG) secara grafis menunjukkan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matrik BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri di masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi.

Posisi pangsa Pasar relatif (*relative market share position*) didefinisikan sebagai rasio dari pangsa Pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut.

Matrix BCG adalah alat analisis bisnis yang digunakan untuk membantu perusahaan dalam mempertimbangkan peluang pertumbuhan dengan perencanaan strategis jangka panjang dan meninjau portofolio produk perusahaan tersebut agar dapat mengambil keputusan untuk berinvestasi, mengembangkan atau menghentikan produknya. Matrix BCG ini juga membantu perusahaan dalam menentukan pengalokasian Sumber daya dan sebagai alat analisis dalam pemasaran merek, manajemen produk, manajemen strategis dan analisis Portofolio.

Matrix BCG dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970-an. Bruce Henderson juga merupakan pendiri Boston Consulting Group (BCG) yaitu sebuah perusahaan konsultan manajemen global yang terkemuka yang pernah menduduki peringkat ketiga perusahaan terbaik untuk bekerja versi Forbes pada tahun 2014.

2.5 Tujuan Matrik BCG

Tujuan utama Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah untuk mengetahui Produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup-produk mewakili profil risiko yang berbeda.

2.6 Konsep Matrik BCG

Boston Consulting Group mengembangkan sebuah Konsep kedalam Model portofolio yang menghubungkan matriks pertumbuhan dan pangsa pasar. Matriks pertumbuhan dan pangsa pasar dikenal dengan Matriks BCG. Matriks ini sangat sederhana dan dengan mudah dapat dihitung sehingga memberikan manfaat dalam menganalisis portofolio.

Dengan mengetahui angka pertumbuhan produk perusahaan secara keseluruhan dalam pasar yang dilayani dan identifikasi pangsa pasar atas produk perusahaan di dalam pasar sehingga mengetahui produk perusahaan berada di posisi yang mana.

Matrix BCG terbagi kedalam dua dimensi yaitu:

- **Dimensi Pertumbuhan**

Pertumbuhan akan permintaan atas produk adalah informasi terbaik untuk sebuah organisasi sehingga organisasi berpeluang untuk menggali potensi dari pemakai-pemakai baru yang datang walaupun belum mengembangkan loyalitas mereka terhadap produk.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar yang selalu dihubungkan dengan kurva pengalaman. Posisi produk dalam suatu pertumbuhan pasar akan dapat lebih buruk jika perusahaan berusaha untuk bertahan pada posisi tersebut. Dalam pasar yang mengalami pertumbuhan, permintaan sering melebihi persediaan, kelebihan permintaan akan mendorong kenaikan harga dan peningkatan laba.

Titik tengah dimensi pertumbuhan adalah berubah-ubah tetapi biasanya ditetapkan angka pertumbuhan sampai batas 10%. Jadi pertumbuhan pasar pada tingkat 10% dipertimbangkan sebagai pertumbuhan pasar yang tinggi, sebaliknya pertumbuhan yang dibawah 10% merupakan pasar yang pertumbuhannya rendah.

- **Dimensi Pangsa Pasar**

Dimensi kedua dari matriks BCG adalah pangsa pasar yang ditunjukkan dalam sumbu horizontal. Pemimpin pasar adalah posisi terbaik untuk memanfaatkan kurva

pengalaman karena organisasi akan menghimpun pengalaman yang lebih cepat dari pesaing-pesaing.

Sebagai contoh pengalaman produksi kumulatif akan menghasilkan harga-harga unit yang lebih rendah karena waktu pembelajaran, peningkatan teknologi di dalam produksi atau operasional perusahaan, dan perancangan produk baru kembali untuk menggantikan produk yang sudah mulai menurun (daur hidup produk).

Bisnis dengan pangsa pasar yang tinggi berbeda dari bisnis pangsa pasar rendah pada kelompok besar. Secara khusus, bisnis yang dengan pangsa pasar tinggi memiliki manajemen yang lebih baik dan mungkin lebih menguntungkan. Karena memiliki keahlian yang lebih baik di dalam pasar, jaringan distribusi, bauran promosi yang efektif, produk yang diidolakan oleh konsumen.

